DP-2003-002-J

日本のポップ産業[†]
Japan's Pop Culture Industry

中村伊知哉[*]
Ichiya Nakamura

本稿の目的は、日本のポップカルチャーに関する産業面の特性を明らかにすることである。マンガ、アニメ、ゲームなどポップカルチャー産業の規模と国際競争力について概観するとともに、そのベンチャー性や東京集中などの特徴を掘り下げる。また、個人クリエイターと企業プロデューサーの組み合わせからなる独特のアントレプレナーシップ・モデルについて検討する。そして、それらがピア・トゥ・ピアやユビキタス・コンピューティングといったデジタル化の進展の中でどのような意味を持つかについて展望する。

The purpose of this paper is to study characteristics of Japan's pop culture industry. The scale and the international competitiveness of the pop culture industry including Manga, Anime and Video game is surveyed first, and its special features such as venture aspect and industrial integration in Tokyo are also discussed. Then this argues about unique model of entrepreneurship which consists of a combination of individual creators and enterprise-based producers. It is followed by perspective what the situation means in the process of digitalization such as P2P and ubiquitous computing.

September 1, 2003
Stanford Japan Center

[†] 本稿は、スタンフォード日本センターで行われた SPRIE(Stanford Project on Regions of Innovation and Entrepreneurship)研究会における研究成果を総括したものである。

[*] スタンフォード日本センター研究部門所長　ichiya@stanford-jc.or.jp

日本のポップ産業

スタンフォード日本センター
研究部門所長　中村伊知哉

１．　ポップの台頭

1-1．　ポップな国としての日本

１）　失われた百年

1990 年代はアメリカの時代であった。冷戦の終結後、軍事的・政治的には覇権を確立した。経済的にも、それまでの成長セクターであった日本やアジアが停滞し、欧州が冷戦の後始末と域内統一に格闘する中、デジタル・エコノミーを備えたアメリカがリード役を務めた。90 年代の産業面の主役であった IT 分野でも、プラットフォーム（コンピュータ)、ネットワーク（インターネット)、コンテンツ（ハリウッド）のいずれの領域もアメリカが一人勝ちを収めた。

その十年間を日本は「失われた十年」と呼ぶ。バブル崩壊後、経済の低迷が続き、突破口が見出せていない。しかし、見方を変えれば、失われたのは百年である。明治に入って西洋近代文明を導入した日本は、列強に伍すべく富国強兵というスローガンを掲げたが、強兵は太平洋戦争の敗戦をもって放棄した。そして富国を経済の発展と規定したため、経済成長が止まってしまうと、テーゼが消え、国の軸が失われることになる。

欧米の高齢者にとって、日本のイメージは今もハラキリ、カミカゼである。強兵が第一の価値であったころの、「闘う国家」のプロパガンダは、強い記憶として生きている。そして、戦後世代にとってのイメージは、トヨタ、ホンダ、ソニーである。富国を担い、グローバルに「闘う企業」が日本の顔となったのだ。

60 年代の高度成長を土台に、70 年代の二次にわたる石油ショックを乗り切り、80 年代には　自動車、家電製品、精密機械に代表される製造業の競争力がアメリカを怖れさせ、ロックフェラーセンターや映画会社を買収するジャパン・マネーの台頭がアメリカを刺激した。その勢いをなくした 90 年代以降は、国内政治も迷走し、国のアイデンティティーさえ揺らいでいる。

2） 90 年代の地殻変動

しかし、状況は変わった。アメリカ、ヨーロッパ、いや世界中の子どもたちに、日本のイメージを問うてみるとよい。彼らの答えは、ピカチュウ、ドラゴンボールＺ、セーラームーン、スーパーマリオブラザーズである。マンガやアニメやビデオゲームといったポップカルチャーが日本の顔をなしているのだ。

アジアだけでなく、欧米でも、日本は若い世代にとって一種の憧れである。ダグラス・マクグレイ「グロス・ナショナル・クール」にあるように、日本はカッコいい国として認知されている[1]。この状況は、テレビゲームが浸透し、日本のアニメが高視聴率を稼ぐようになった 90 年代にもたらされたものだ。どうやら日本は、失われた十年の間に、本人が知らぬ間に変わっていたようだ。静かに、そして劇的に。

日本のポップネスは、バーチャルなメディア空間に広がるエンタテイメントの世界だけではない。家ではロボット・ペットを飼い慣らし、外では写真やビデオをケータイで撮り、片手の親指でメールを打つ。回転寿司を食べてカラオケで騒ぐ。アルコールもヌードルもエロ本も自動販売機で買えるし、帰るのがいやならマンガ喫茶なりラブホテルに行けばいい。リアルな空間のデザインやライフスタイルもまた現在の日本の特異な姿として海外に紹介されている。

もちろん和製文化に閉じているわけではない。同時に彼らは GAP をまとい、Hip Hop を聴きながら、スターバックスで待ち合わせし、ウィンドウズとインテルでネットにアクセスして、最新のハリウッド映画をチェックし、ディズニーランドに出かけていく。日本の流行文化は、こうした西洋文化と違和感なく混在しながら、それとは別種の形としてポップな存在感を示している。

将来の歴史書には、90 年代は産業が停滞した十年というより、海外に文化進出をとげた十年、にこやかな顔を見せた十年、そして新しい軸を生んだ十年として刻まれているかもしれない。

3） 日本から世界へ

宮崎駿監督「千と千尋の神隠し」は、2002 年のベルリン映画祭で初のアニメ作品として

---

[1] ダグラス・マクグレイ 「Gross National Cool」 Foreign Policy, 2002

グランプリを獲得し、2003 年のアカデミー賞長編アニメ部門もオスカーを得た。97 年カンヌ映画祭では今村昌平監督の「うなぎ」がグランプリに、河瀬直美監督の「萌の朱雀」が新人賞に輝いた。98 年ベネチア映画祭では北野武監督の「HANA-BI」がグランプリを獲得した。これら作品に共通するのは、いずれも現代日本の土着の姿を描いている点である。

むろん評論レベルばかりではない。2002 年の世界の検索サイトでの検索ワードの第 1 位は「ドラゴンボールＺ」であった。アニメに登場する男の子がおにぎりをほおばり、女子学生が麻布十番を舞台に闘うといった日常の日本が欧米のブラウン管で大衆の人気を博しているのも現実である。表層的なキャラクターやイメージの群れが地球を覆う。

ありのままの日本が欧米に受け容れられているのは、カブキ、スモウ、ゲイシャといった旧来のエキゾティシズムやオリエンタリズムとは様相を異にしている。そしていま日本のポップカルチャーが示す伝搬力、浸透力、影響力は、かつて浮世絵が印象派の誕生に与えた刺激よりもはるかに大きいと考えられる。IT の普及やグローバル化の進展を考慮すると、ポップカルチャーの輸出は今後ますます大きな意味を持つであろう。

このような状況を支える需要面は、大衆の、取り分けオタクと呼ばれる愛好者の層が中心をなしている。一方、供給面に関しても、大資本のメディア企業というより、作家を中心とする多数のベンチャープロジェクト群が担っており、総体として特殊なアントレプレナーシップ構造を形成している。

日本ではベンチャー企業の活躍の場が少なく、それが今日の停滞を長引かせている一つの理由とされているが、ポップカルチャー分野は作家主導のベンチャーを軸とする分野である。

経済の停滞を突破し、デジタル経済を構築する芽がこのポップカルチャー分野に息吹いているのかもしれない。ポップカルチャーは本来、文化・社会マターであるが、本稿ではこれをビジネスとアントレプレナーシップの観点からとらえ、国際競争力を持つ「マンガ・アニメ・ゲーム」の分野を中心に論考する。

1-2. ポップカルチャーのインパクト

１） マンガ・アニメ・ゲームの経済インパクト

マンガ・アニメ・ゲームは、出版、映画、テレビ、ビデオ、インターネットなど各種メディアを横断するポップカルチャー産業として、国内メディア・エンタテイメント市場の

１割、キャラクター商品などを含めると３割を占める。[2]

国際的にも、日本発の産業として競争力を発揮している。世界のメディア・エンタテイメント市場の 1/3 をマンガ、アニメ、ゲームが占めるという。[3]

マンガ・アニメ・ゲームはいわば兄弟の関係にある。マンガは 60 年代に日本で特異な発達をみせ、70 年代に現在のビジネスモデルを確立した。アニメはマンガ表現を土台とし、テレビ、ビデオの発達とともに成長した。国際的にも 80 年代からの 20 年間で日本アニメは世界のテレビアニメをリードする存在となり、そのフィードバックによって、日本のマンガも国際的に認知されるようになってきている。

そして 80 年代に登場した家庭用ビデオゲームは、コンピュータの進化を背景に、そしてマンガ・アニメを表現の土台として、90 年代に急成長した。コンテンツとゲーム機の双方が相乗的に高度化しつつ、マンガ・アニメをしのぐ世界市場を作り上げ、その大半を日本企業が担ってきた。

２）　デジタルコンテンツでのポップカルチャーの重要性

80 年代以降、デジタル化の流れの中で、コンピュータや AV 機器などのプラットフォームと、CATV、衛星、インターネットといったネットワークの双方が急激な発達と普及をみせた。現在、コンピュータはパーソナルからユビキタスへと普及の度合いを増し、ネット

[2]

メディア市場（億円）			マンガ、ゲーム、アニメの市場（億円）（割合）	
テレビ市場	民放・NHK・営業収入	29,656	アニメ	1,300（3.7%）
	CS衛星放送収入	2,083		
	CATV営業収入	2,718		
書籍売上		9,456	マンガ	2,480（26%）
雑誌売上		13,794	マンガ	2,837（20%）
新聞売上		24,900		推計不能
レコード・CD生産金額		5,031	アニメ	約 200（3.9%）
ビデオソフト・DVD売上		4,412	アニメ	755（17%）
映画興業収入		2,002	アニメ	480（24%）
ゲームハード出荷金額		2,797	ゲーム	2,797（100%）
ゲームソフト出荷金額		4,096	ゲーム	4,096（100%）
インターネットコンテンツ利用		2,787		推計不能
携帯コンテンツ利用		1,154		推計不能
小計		104,886		14,945(14%)
キャラクター市場				約 15,000
合計				約 29,945

作成：小野打 恵

[3] 浜野保樹 「表現のビジネス」 東京大学出版会 2003 より

ワークはブロードバンド化が進んでいる。

そして、デジタル時代におけるより大きなチャンスは、そうしたネットワークを流れるコンテンツにある。コンテンツ産業は、知識産業として成長していくことが期待されている。しかし、それは旧来のエンタテイメント産業が成長していくことを意味するものではない。逆に、ここ数年、日本の音楽や出版などは市場規模が縮小している。今後もこれらエンタテイメント産業が長期的にGDPを上回る伸びを見せていく保証はない。

一方、成長が期待されるのは、第一に電子商取引、電子政府、遠隔医療、遠隔教育といったバーチャル空間の非エンタテイメント領域である。商売にしろ行政にしろ、現実の空間で行われている営みをネット上で処理することは急速に広がりをみせていくが、それはコンテンツという形態を伴うものであり、コンテンツの領域が格段に広がることを意味する。

ポップカルチャーは、それら分野での表現の土台を提示する。インタラクティブなデジタル空間での表現やコミュニケーションの様式、技法がアニメやゲームといったポップカルチャーに負う部分は多いと考えられる。

ロボットや自動車など、リアルな商品の構想やデザインにもポップカルチャーは強い影響を与えているが、バーチャルであれリアルであれ、近代のテーゼであった機能第一主義はかつてのような輝きを失いつつある。代わって、かわいい、面白い、きれい、カッコいい、という価値が改めて求められている。ポップネスは、実体経済の広範囲にわたって影響を与える。

3） 国家ブランドと安全保障

交戦相手であったアメリカを戦後日本はこよなく愛するようになった。それは圧倒的な軍事力や経済力にひれ伏しただけではなく、ハリウッド映画やテレビドラマを通じて紹介されたアメリカ消費生活への憧憬、ジャズやロカビリーのカッコよさ、コーラやチョコレートの強烈なうまさ、すなわち現代文化のパワーの効果も大きかったはずである。

そして近年、ジョセフ・ナイ氏が指摘するように、ハードパワー（軍事や経済）に対するソフトパワー（文化的魅力や政治的正当性など）の重要性が増している。冷戦が終結して、大国間の軍事衝突の可能性は減少し、グローバル化とネットワーク化によって、文化やブランド含む国のイメージが国際的な世論を形成するようになってきている。

前述の論文「グロス・ナショナル・クール」は冒頭、以下のように記す。「日本はスーパ

ーパワーを再生している。政治経済の逆境というよく知られた状況に反し、日本の国際的な文化影響力は静かに成長してきている。ポップミュージックから家電まで、建築からファッションまで、そしてアニメから料理まで、日本は 80 年代の経済パワーがなしとげた以上の文化的スーパーパワーを示している・・」

ポケモンの世界市場を含めた累積売り上げは３兆円と試算される[4]。日本版のポケモンカードを手にした子どもたちがカタカナを習いたいと思う気持ちの総和を計量分析する手法は確立されていないが、市場規模に勝るブランド価値をもたらしていることは想像に難くない。特に日本に対し複雑な感情を抱くアジア諸国において、若年層が日本のポップカルチャーを支持していることは、長期的な貿易や安全保障にとって正の作用をもたらすであろう。

２．　日本のポップカルチャー産業

2-1.　産業規模と国際競争力

１）　マンガ・アニメ・ゲーム産業の規模

世界のメディア・コンテンツ市場（映画・ビデオ・テレビ、音楽、インターネット、図書・雑誌、新聞、ラジオ・屋外広告、テーマパーク、ゲーム）は、2000 年時点で約 100 兆円と推計される。そのうち、マンガ・キャラクター、アニメ、ゲームの市場は、約３分の１の 34 兆円を占める。世界の広告産業約 39 兆円と肩を並べる規模である。

・マンガ（キャラクター）・・約 10 兆円

・アニメ・・・・・・・・・・ 約 10 兆円

・ゲーム・・・・・・・・・・ 約 14 兆円[5]

日本国内のメディア・コンテンツ市場は、2001 年時点で約 12 兆円（経済産業省）。マンガ、アニメ、ゲームは約１割だが、これを利用した音楽、キャラクター商品、アミューズメント施設等のビジネスを含めると 3～5 兆円の市場となる。概ね約 3 割を占めるのは世界市場と同様である。

・マンガ（図書・雑誌）・・・・・・・・・・・約 5300 億円

4　経済産業省コンテンツ産業国際戦略研究会資料「コンテンツ産業の国際展開と波及効果」より
5　浜野保樹　「表現のビジネス」　東京大学出版会 2003　より

・アニメ（テレビ・映画・映像パッケージ）・約 2500 億円

・ゲーム（ソフト）・・・・・・・・・・・・・約 4100 億円[6]

ゲームの日米市場は GDP 比にしてそう大差ないが、アニメとマンガは日本市場の発達度が高い。日本のアニメ市場は映画と同程度の規模を持ち、テレビ放映される新作アニメ作品は週あたり 75 本に上る（2001 年）。

マンガ市場は世界に類のない発達を見せている。マンガ雑誌は雑誌全体（32 億 8600 万部）の 31%、マンガ単行本は図書全体（7 億 4870 万部）の 69%に上る。マンガ雑誌は 277 点に上り、週刊誌「少年マガジン」や「少年ジャンプ」はそれぞれ毎週 350 万部が発行されている。[7]

2） 日本の国際競争力

メディア・コンテンツ分野は輸出が 3 千億円、輸入が 2 千億円と出超であるが、マンガ、アニメ、ゲームのみが輸出産業として成り立っており、規模としては特にゲームソフトの輸出に負うところが大きい。

世界でテレビ放映されるアニメ番組のタイトルのうち 60%が日本製、ヨーロッパでは 80%以上が日本製と言われる。2001 年、日本のゲームソフトは世界に 1 億 8480 万本出荷され、その比重は国内 39%、ヨーロッパ 20%、北米 37%。輸出は 2532 億円、輸入は 30 億円となっている。マンガ（キャラクター）市場の数値は不明だが、日本製が過半を占める模様である。

これに対し、テレビ番組、映画、音楽、文学等のコンテンツの輸出は文化紹介程度にとどまっており、輸入超過である。映画は輸出 11 億円、輸入 910 億円であり、日本の映画市場のうち洋画の売上が 55%を占める。音楽は輸出 3 億円、輸入 251 億円で、日本の音楽市場のうち 50%は洋楽タイトルだ。図書出版権は輸出 176 億円、輸入 556 億円という状況である。[8]

テレビアニメは 80 年代にアジア、ヨーロッパで浸透をみせたが、アメリカは 90 年代にマニアックなアニメビデオがニッチな市場を形成し、その後「ポケットモンスター」のヒットで日本のテレビアニメが広く注目を集めるようになった。ゲームは 70 年代後半のアー

---

6 小野打恵 作成資料より

7 (社)全国出版協会 出版科学研究所『出版指標・年報』各年版、(株)出版ニュース社『出版年鑑 2002』

8 経済産業省コンテンツ産業国際戦略研究会資料「コンテンツ産業の国際展開と波及効果」より

ケードゲームの時代から世界市場を前提に開発を進め、85 年アタリ社の倒産を機に日本メーカーがハードを独占してから優位性を確立した。

ただし、海外市場への進出は、日本国内の激しい競争と、多様な消費者の厳しい選択眼が前提となっている。海外において子どもから大人までの幅広いファンを確保していくには、大ヒット作品だけでなく、少量多品種のラインアップが重要であり、細分化したジャンルを形成していた日本市場がビジネスモデルづくりの先行フィールドとして作用してきた。

2-2. 多様化と融合

1） 多様性、細分化

日本市場の際だった特徴が、ジャンルの多様性と細分化である。マンガは 40 年代後半の手塚治虫の登場と、大衆雑誌の登場により、子どもを対象とした大衆文化として爆発的に普及した後、60 年代後半、白土三平、つげ義春、林静一らに代表される、手塚的な表現に対峙するような静的で、シリアスで、アート的、哲学的な、大人向けのマンガ表現が続々と登場した。

これに続いて、70 年代から 80 年代にかけて細分化が進展した結果、SF、スポーツ、ギャグ、ナンセンス、恋愛、学園、料理、歴史、ビジネスといったジャンルが確立した。雑誌も、少年向け、少女向け、青年向け、若い女性向け、ビジネスマン向け、大人の女性向け、といった専門性が定着している。ポルノマンガもコンビニエンスストアなど一般の雑誌売り場で豊富に見られる。政府の PR、法令の解説書、家電の取扱説明書もマンガでなされる。マンガ表現が広く浸透し、空気のような存在になっている。

アニメもアメリカとは異なる発達の道をたどっている。アメリカがハリウッド制作の劇場向けが中心であるのに対し、日本はテレビアニメが中心である。テレビアニメ同士を比較しても、アメリカは一話完結モノが多いのに対し、日本は連続長編シリーズが多い。そしてジャンル面では、日本には大人向けアニメが多いという特徴がある。

大人も対象とするアニメは 70 年代から登場してきたが、80 年代には作家や監督も注目されるようになり、宮崎駿、大友克洋、押井守、庵野秀明らはアーティストとしての名声が確立している。コアなファン層を対象に、SF や美少女もの等のビデオアニメも市場を築いている。

ビデオゲームの発達は日米同時に始まったこともあり、まず 80 年代は、シューティング、アクション、スポーツなど日米共通のジャンルが成立していった。だが 90 年代に入ると、マンガやアニメの影響が色濃くなり、日本では多様なジャンルが発達していく。

ロール・プレイング・ゲーム、格闘、リズムアクション、恋愛シミュレーション、歴史シミュレーション、キャラクター育成、対話ゲームなど、独特の表現文化と市場を拓いていった。ゲームソフト市場は 95 年をピークに減少傾向にあるが、ソフトの発売タイトル数はこの 10 年間で倍以上となっている。

このようにマンガ、アニメ、ゲームの市場は、多彩な層の趣味をきめ細かく満たすよう広がってきた。同時にそれは、多様なジャンルを形成する幅広い作家群が存在することで成り立っている。

2） ビジネスの融合

市場が多様化・細分化する一方、マンガ・ゲーム・アニメはひとまとまりの産業分野を形成している。特に、ポップな視覚表現として先行していたマンガが基盤を形成している。日本のテレビアニメは 63 年手塚治虫の「鉄腕アトム」（アストロボーイ）に始まり、当初からマンガを土台とした分野であった。現在もアニメ作品の 60%がマンガを原作としている。

ゲームも当初は独自キャラクターによるものが中心であったが、90 年代に幼児・少年向けマンガ・キャラクターのゲーム化が進展した。逆の動きとして、アメリカでは「スーパーマリオブラザーズ」や「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」のように、日本のゲームからアニメに展開した例もある。

キャラクター・コンテンツをマルチユースする、いわゆるメディアミックスの典型例が「ポケットモンスター」である。ゲームソフトとして登場したポケットモンスターは、マンガ化されてからテレビアニメで世界的に大ブレイクし、劇場アニメ、カードゲーム、そしてぬいぐるみやオモチャへと展開していった。その後、出版社などのメディア産業が企画段階から世界市場をにらんでメディアミックス展開する作品をプロデュースする例が増えている。

このようなマルチユースを加速しているのがデジタル技術である。ビデオゲームは 60 年代にコンピュータ技術が生み、70 年代に業務用が発達、80 年代に家庭へ普及し、90 年代に入るやコンピュータの処理能力が劇的に向上するに至って、画質やスピード感が飛躍

した。従来は低賃金手作業の典型であったアニメの制作現場でも、95 年以降、2D、3D の CG 技術が導入され、ハイテクを土台とする産業となりつつある。そこで利用されるハードウェア、ソフトウェアの多くは共通しており、人材の交流・共有化も進んでいる。

2-3. ベンチャー性と東京集中

１） ベンチャー性

産業としてのポップカルチャーの特性として、ベンチャー性が挙げられる。ゲームもアニメも、ソフト分野は小規模な新興企業群が市場を開拓してきた。特にビデオゲームは日本を代表するハイテクベンチャー主導の業種であった。

ゲーム産業には 146 社が存在し、うち 45%が資本金 1000 万円未満である。産業構成人口は 18500 人といわれ、１社平均 100 人程度となっている。（ただし、2002 年 11 月 26 日のエニックス・スクウェア合併のニュースにみられるように、ゲーム開発は大規模化しており、そろそろゲームのベンチャー性も終わりに近づいたとの指摘もある。）アニメ産業では 437 社のプロダクションと約 5000 人のクリエイター、約 500 人の監督がひしめくという。マンガ業界には 4000 人の作家と 28000 人のアシスタントが存在するという。[9]

ポップカルチャー産業でこれらベンチャー企業群が多数発生してきた大きな要因も、90 年代のデジタル化の進展にある。従来の表現産業は、映画もテレビも音楽も出版も、装置産業であった。撮影機や編集機や印刷機など、コンテンツの生産装置を保有することがプロとアマを分断する要件であった。

だが、デジタル化によって装置コストが劇的に展開し、デスクトップ・パブリッシング、デスクトップ・ミュージック、デスクトップ・ビデオの順に、コンテンツ生産のダウンサイジングが進行した。コンテンツの生産と、その分配（伝送や興行）が分断されて、ワンソース・マルチユースのビジネスが可能となり、さらにウェブやモバイルなど新しいメディア領域も登場して、コンテンツビジネスへの参入が容易となった。

60 年代、70 年代には、マンガ家志望者はごく一部の絵の上手な変わり者であり、マンガ出版の編集者、テレビアニメのプロデューサーもメディア業界の一流とは扱われていなかった。しかし 80 年代、いわゆるマンガ・アニメ世代の成長と、マンガやアニメ市場の隆盛

9 小野打恵 調査結果

に伴い、才能ある人材が集うようになった。コンピュータのリテラシーを持つエンタテイメント指向のクリエイターはゲームを目指した。クリエイター層はスターの座を獲得するようになった。

2） 東京一極集中

この業界は、東京集中が甚だしい。ゲーム業界は 67%が東京に集中している[10]。アニメに至っては 82%の企業が東京に集中している[11]。特に練馬・杉並など中央線沿線に密集している。さらにアニメ制作会社のうち元請けと呼ばれる大手企業のほとんどが東京に立地しており、地方・海外への発注を除いて、日本のアニメ制作の 100%が東京発であると言われる。

東京都・日本動画協会の調査が指摘するように、東京集中はアニメ産業に関係の深い、マンガ出版社、テレビ曲、映画配給会社、ソフト出版社のほとんどが東京に立地しているためである。そもそも日本のメディアは極端な東京集中である。全国紙新聞社と大手出版社は全て東京に集中しており、テレビ局は東京６局のキー局から全国ネットに番組配信している。ゲーム業界における任天堂（京都）、ハドソン（北海道）は特殊事例である。

マンガ、アニメは当初、国内市場のみを対象としていたため、クリエイターは流通が集中する東京に立地することが必要であった（この点、ゲーム業界は当初から海外市場を対象としていたため地方に立地しても成り立った）。

他方、アニメ制作にはアトリエ的環境が必要であるため、東京の中でも都心を少し離れた郊外に立地するのが好都合だった。また、分業による作業の仕上がりを均質にするため、元請けや下請けが連絡を密にすることが効果的であることから、狭い範囲で集積が進んだという面もあろう。

なお、ゲームは無論、マンガもアニメもデジタル制作環境や情報ネットワークが求めら

---

[10] ゲーム制作社の所在地（調査対象企業 289 社）

在 東京	67%
・山手線北部	22.1%
・銀座周辺	10.1%
・山手線南部	9.0%
・外堀沿い	8.0%
・東部（台東区中心）	6.5%
・秋葉原周辺	3.5%
・京浜地区	3.5%
・その他	18.5%

「東京ゲームソフトクラスター　企業の空間的集積の考察」(1997)より

[11] 東京都・日本動画協会「アニメ産業の現状に関する調査報告書（2002 年度）」より

れ、そうした環境を備えた場所に集中することが考えられる反面、SOHO 的な制作の分散も進められる。特に近年、アニメの国際分業が定着してきており、東京を核とする世界態勢が求められるようになっている。

2-4. 文化社会的背景

１） 技術の導入と庶民文化

マンガ、アニメ、ゲームともに、近代以降、欧米から技術が導入され、それが日本という土壌で独自の開花をみせたものである。マンガの技法は明治に入ってからヨーロッパから流入した。アニメもアメリカ先行で、ディズニー等の技法を吸収していった。国産アニメは 20 年代に誕生し、テレビアニメは 60 年代から隆盛していった。アメリカはテレビを含め今もハリウッドがコンテンツ産業の中心であるのに対し、日本はテレビ登場後、放送規制の緩さも手伝って、映画産業が力を失っていった。アニメはテレビ産業に依存していった。

ゲームは 62 年の MIT「スペースウォー！」を端緒に、70 年代の業務機はアメリカが中心であったが、83 年の任天堂「ファミリーコンピューター」以降、ハード、ソフトともに日本が世界を牽引することになる。輸入と改良という点では、戦後の製造業でみせた日本の典型パターンと見ることもできる。

しかしながら、その物語づくりや表現技法は、12 世紀の絵巻物や近世の浮世絵などに見られるとおり、文化として連綿と育まれてきたものである。しかもこれらは、貴族や武士や宗教のものではなく、庶民文化であった点が欧州に対比される特徴である。誰もが絵を描き、表現する土壌は厚く長い社会背景にある。

このようなポップカルチャーの発達は、優れた作家を輩出するメカニズム以上に、そのオーディエンス層の厚さに依存するものである。製造力は、審美眼に立脚する。電車の中でも、学校でも、職場でも、年齢や性別を問わずポップな文化に入り浸る環境がポップカルチャー産業の発達の基盤をなしている。

２） 大人とオタク

欧米では子ども文化であるマンガ、アニメ、ゲームに関し、日本では大人向けの領域が

確立されているのも特徴的だ。大人と子どもの社会が分化しておらず、主従関係にない点に遠因があろう。

また、欧米では基本的に子どもの娯楽は大人が与えるもので、親に隠れて子どもだけで遊びに行くことも比較的すくない。これに対し日本では子どもは可処分所得を多く持ち、自分で欲しいものを買うため、子どもの需要がストレートに商品となって現れる。

日本のマンガ、アニメ、ゲームのコアなマニアは「オタク」と呼ばれる。マニアとはいえ、ひとまとまりの市場を形作る。マンガ・アニメのオタクによるインディーズ作品の売買展「コミックマーケット」（コミケ）は毎年恒例のイベントだが、2002 年８月開催時には 2 日間で 37 万人が集まり、98 億円を販売した。Wカップの日本開催試合の入場料収入を上回る規模である。

この「コミケ」からヒット作品のパロディや「コスプレ」といった風俗が生まれ、またSF、美少女など現代日本マンガのコアというべきトレンドが形成されている。消費者と生産者の双方が混然となってマーケットを形成しており、マンガ出版社もこの「コミケ」出展者からプロになる才能を探す。オタクは、先行市場の創造と、クリエイター予備軍の創出という機能を併せ持つ。

３．　日本型アントレプレナーシップ・モデル

3-1．　個人と企業の組み合わせモデル

マンガ、アニメ、ゲームなど日本のポップカルチャー産業は、ライン型大量生産ではなく、クリエイターの想像力を基本とする一品生産である。作品すなわちポップカルチャー商品を生産する多数の個人クリエイターが、ニッチな分野にひしめいて競合している。

これに対し、これらの流通を担う映画、放送、パッケージ出版、通信などは、従来型のマスメディアであり、大手資本による寡占ないしはそれに近い産業構造である。（ただし、AOL タイムワーナー、ディズニーなどハリウッドのメジャーには、１グループ売上が３兆円に達し日本の放送産業の合計をしのぐものがある。大手資本といえど日本のメディア企業の規模はアメリカとは比較にならないことに留意する必要がある。）

マスメディアに属するプロデューサーが、クリエイターのマネジメント、資金づくり、流通、回収、分配に当たっている。そして、多数の個人クリエイターと少数マスメディアの

プロデューサーが組む「プロジェクト」が日本のポップカルチャー・ビジネスの基盤をなしている。

例えばマンガは、クリエイター＝マンガ作家、プロデューサー＝出版社編集者による、2人のフォーメーションが基本となっている。全国 4000 名のマンガ作家には、多くのスタッフを抱えて独立プロダクションを形成するケースもみられるが、その場合も個人クリエイターを親方とする家内制手工業である。

アニメは、クリエイター＝アニメ監督（とそのスタジオのスタッフ）、プロデューサー＝アニメ監督のマネージャーとテレビ局・映画会社のプロデューサーによる、スタジオとメディア企業の共同プロジェクトが基本フォーメーションである。なお、アニメ制作プロダクション 437 社のうち、制作全体を行う元請プロダクションは約 50 社に過ぎず、その他は下請である。

ゲームは少し複雑だ。クリエイターには、ゲームデザイナー、グラフィッカー、プログラマーらがいて、いずれも中心はゲーム出版社に所属し、そこにフリーランスが参加するプロジェクト構成をとる。そして、プロデューサーはゲームデザイナーとゲーム出版社の営業担当が担い、ゲーム出版社内プロジェクトにフリーランスが参加する形を取る。

プロジェクトの人員構成は、アニメ、ゲームなどでは多い場合 100 人以上になるが、クリエイターとプロデューサーのそれぞれのトップ 2 人が核であるのは常に同じである。クリエイターとプロデューサーの組み合わせは、長期間の複数プロジェクトにわたって続くこともあるが、クリエイターがプロジェクトごとにメディア企業を変えるケースも多く、固定的な関係ではない。

クリエイター個人又はそのプロダクションはベンチャー性が高く、激しい競争にもまれている。特にアニメ、ゲームは世界市場でせめぎ合っている。一方、リスクテイカーはプロデューサー側のメディア企業である。投資家であり、インキュベーターの機能を果たしている。その両者がプロジェクト単位でビジネスユニットを組むのが特徴である。

3-2. 二種類のアントレプレナー

知名度の高い作家を目指すクリエイター指向の人は、コアなファンからアマチュアを経てプロになるのが一般的である。クリエイターの競争率は非常に高く、知名度の高い作家は報酬も高い。こうしたクリエイター群のアントレプレナーシップがマンガ・アニメ・ゲ

ームの国際競争力を支えている。

生産設備やアシスタントスタッフが不要なマンガでは、新人発掘によって雑誌デビューするケースが多く、作品の評価によって知名度を向上させる。1 億円以上を稼ぐ売れっ子マンガ家は約 100 人いる。

アニメやゲームでは、スタジオや制作会社に入り、アニメ監督やゲームデザイナーを目指すのが従来のパターンであるが、近年、デジタル技術の普及で、アマチュアやインディーズから突然、ヒット作品を生むクリエイターも出てきている。

これに対し、国際的な市場に進出していない旧来のコンテンツ産業、例えば映画では、同じ映像産業であるにもかかわらず、監督などのクリエイター層は国内でヒットを飛ばしても報酬はさほど高くない。

映画の場合、国内市場のみを相手にして、制作と流通が不可分な旧来の興行システムのもとで、クリエイターは独立系であるにもかかわらず、作品発表は映画会社に依存せざるを得ず、ハイリスク・ローリターンのビジネスにとどまっている。

逆に言えば、マンガ、アニメ、ゲームのクリエイターは流通に対して一定の距離を保ちつつ、世界市場の中でハイリスク・ハイリターンの勝負をかけている分野が国際的にも成功を収めているということだろう。これは、ウェブやモバイルのコンテンツ市場でも同じ構図が見られる。

なお、キャラクターを仕掛けるプロデューサー指向の人は、主として、流通を担い企業資金をマネジメントするメディア企業の中で育つ。マンガなら出版社編集者、アニメならテレビ局や映画会社のプロデューサー、ゲームではゲームデザイナーということになる。

しかし、出版社は大手 10 社程度、テレビ局はキー局 6 局、映画会社は邦画 3 社に限られており、間口は狭い。また、これまでの日本の出版社、テレビ局、邦画配給会社は、国内メディアとして閉ざされたマーケットでのみビジネスを展開してきた。このため、国際舞台で活躍できるプロデューサーが不足しているのが課題となっている。

また、現在では多メディアの展開が必要とされており、世界の図書・雑誌出版、テレビ、映画、ゲーム出版、オンラインビジネス、キャラクタービジネス、アミューズメントビジネスの全てをコントロールできるプロデューサーが求められている。

こうしたプロデューサーが日本のメディア企業からはうまく育たないのが日本のポップカルチャー産業の弱みと指摘されている。クリエイター層には国際的に活躍する才能が育っている反面、それを世界ビジネスとして成功させるプロデューサー層が薄い点が日本の

課題と言えよう。

同時に、ポップカルチャーの生産プロジェクトは、日本のクリエイターと、韓国、中国のアシスタントクリエイター、欧米の資本・プロデューサーなど、それぞれの強みを活かしたWin-winの関係を構築し、共同製作するケースが増加することも予測されている。

3-3. 二種類のプロジェクト指向

日本のポップカルチャー産業のプロジェクトには、特定の作家の知名度を育成していくパターンと、キャラクターの知名度を育成していくパターンの２種類の指向がみられる。

作家の知名度育成のパターンは、宮崎駿、大友克洋、押井守など、評価される作品を発表し続ける作家の知名度を資本に、新作ごとにプロジェクトを形成するものである。

キャラクターの知名度育成のパターンは、ドラえもん、アンパンマン、ポケットモンスターなど、ヒットキャラクターをシリーズ化し、多メディア展開することでプロジェクトの投資・回収を継続するモデルである。

この２モデルは、対称的な面を持つ。まず、プロジェクト内の役割が異なる。作家の知名度育成プロジェクトでは、クリエイターの作品制作がシーズであり、プロデューサーはマネージャー役として控える。一方、キャラクターの知名度育成プロジェクトでは、プロデューサーのキャラクター育成が主導的な役割を果たし、クリエイターはプロトタイプの生産者として脇に回る。

ビジネスモデルにも差がある。作家育成プロジェクトが長期･安定指向であるのに対し、キャラクター育成プロジェクトは短期勝負のハイリスク・ハイリターン型である。

作家育成プロジェクトは、新人発掘から知名度育成まで時間がかかる。他方、成功した作家のプロジェクトは、固定ファンがつきリターンを得やすい。また、以前は国内での作家の知名度が評価の基準だったが、国際的な知名度も重要になりつつある。

キャラクター育成プロジェクトでは、育成までが短期勝負だが、成功すれば多メディア展開でのキャラクター商品販売などリターンも大きい。成功例としてはポケットモンスターが有名である。メディア企業が共同投資してひとつのキャラクターを出版、テレビ、ビデオ、映画、ゲーム、キャラクター商品、おもちゃと同時展開するビジネスモデルは、日本のお家芸となりつつある。

４．　デジタルとポップカルチャー

4-1．コンテンツとインフラ

１）　正負の効果

ポップカルチャーの産業構造やアントレプレナーシップ性を展望するとき、それらを左右する要因としては、市場の盛衰や市場内での分配（生産・流通・消費など）、国際競争の度合い、人材の配置や流動性、消費支出やファイナンスなどが挙げられる。

だが取り分け重要なファクターは、デジタル化の進展であろう。90 年代におけるマンガ・アニメ・ゲーム産業の成長と、IT ベンチャーの隆盛は、急速に進んだコンピュータのダウンサイジング化とネットワーク化が推進力となった。その技術革新と普及はなお続いており、地殻変動のただ中にある。

むろんこれは、マンガ、アニメ、ゲームといった従来のポップカルチャー産業に大きな影響を及ぼす。デジタル放送、ブロードバンド、モバイルなどメディアの多様化により、流通のポートフォリオや活動ステージが広がる。流通からの独立が進み、投資回収モデルも変化する可能性がある。ネットワーク化を通じた国際化により、投資のオープン化や立地の分散が促される面もあろう。そしてもちろん、新しい技術がアニメやゲームの新しい表現様式を生みだしていくことも期待される。

しかし、正の作用ばかりではないかもしれない。ポップカルチャー産業は、急速に成長をとげたものの、デジタル化が爆発的に進展した時期からは、むしろ縮小傾向を見せている。マンガ市場は 98 年には 5680 億円であったが、2000 年には 5230 億円にまで縮小した。音楽 CD は、同じく 6080 億円から 5400 億円に減じた。[12]

音楽業界では不正コピーの横行が産業をシュリンクさせているという意見が強いが、それだけではポップカルチャー産業全体の不調は説明できない。趣味や嗜好の多様化のせいで、商業エンタテイメント業界は消極的になり、メガヒットが生まれづらくなっているという状況も指摘される。これは、ポップカルチャーのジャンルが成熟した証拠とも取れるが、その結果として新しさは創出しにくくなっている。

ゲーム業界では、国内市場の縮小と競争の激化とともに、開発費の高騰や採算性の悪化が

[12] 電通総研「情報メディア白書」2003 年版より

危機としてとらえられている。従来のポップカルチャー・コンテンツの大作化、大規模化により、ベンチャー的な参入も難しくなっているとの状況から、ウェブサイトやケータイネットのような軽いコンテンツ分野の可能性に新しい創造性の注目が集まっている。

2） 携帯ネットの隆盛

一方、インターネットや携帯電話など、通信インフラ産業は成長している。インターネットの普及は 2002 年には 44%に達し、ブロードバンドの普及率では既にアメリカを追い抜いた。移動体通信の売上は 98 年の６兆円が 2001 年には 9.2 兆円に拡大している。99 年には、家庭当たりの情報支出が平均 1.3 万円も増加して、家計支出に占める情報支出が初めて６％のかべを突破したのだが､その増加額の８割が通信料とパソコン代に回ったという。十代のこづかいは、男女とも携帯電話への支出がトップであり（男 29%、女 34%)、CD やゲームを超えている（男 CD15%，ゲーム 10%。女 CD10%，カラオケ 9%)。[13]

ハードに回っていた支出が減り、知識成果物たるソフト（コンテンツ）に流れるようになることが本来想定された情報経済像なのだが、現実にはコンテンツに資金は回らず、逆行している。垂直統合が進んで、インフラで吸収した資金をコンテンツ制作に流す態勢となれば光明もあるが、デジタル化は企業構造の水平分離によるモデュール化を推し進めるので、歯止めが見あたらない。

とはいえ、携帯ネットの市場に限って言えば、インフラだけでなくコンテンツも急成長をみせている｡携帯電話でのインターネット利用割合が日本は 80%であり､アメリカの 8%、英独の 7%といった状況に比べ群を抜いて高い[14]。欧米が未だモバイルは「電話」であるのに対し、日本は既に「読み書き」のメディアとなっている。

NTT Docomo の iMode だけで、登場からわずか２年で既に６万サイトが構築され、そのうち 3000 の公式サイトだけで 1000 億円のサービス売上をあげるなど、インフラ業に比べれば小さいながらも、一気に新しい市場を創出した。

10 代、20 代が利用の中心であることもあり、有料コンテンツとしては、ニュース、天気予報、交通情報などの実用サイトを上回り、着信メロディがトップ、占いやゲームなど遊びのコンテンツの人気が高く、ポップな産業文化を形成している。

このビジネスは、ドットコムビジネスの一種であり、ベンチャー企業が主力となってい

---

13 電通総研「情報メディア白書」2003 年版より
14 総務省資料・通信白書平成 15 年版より

る。ゲーム、アニメや音楽業界などから続々と人材が流入しているとともに、数多くの学生が起業している。日本で最も活気のある産業分野の一つである。

4-2. Ｐ２Ｐ

エンタテイメントなど従来のコンテンツ産業が足踏みするとしても、電子商取引などオンラインでのトランザクション分野は大きく成長するであろう。B2C は 2001 年には 1.2 兆円（うち商取引部分が 85%、コンテンツが 15%）であったが、日本政府は 2005 年には８兆円に成長すると予測している。遠隔教育も過去５年で市場が７倍になっている[15]。

現在、メディア・コンテンツ市場が 13 兆円であり、ここに電子商取引や遠隔医療・遠隔教育、電子政府などのコンテンツ市場が付加されていく。さらに注目すべきは、コミュニケーションの市場､つまり通信市場 17 兆円をコンテンツの制作分野としてどうとらえていくかであろう。

この点、日本は若年層がコミュニケーションの領域を開拓している。ゲームボーイのポケモン・キャラを交換している小学生も、中学生になるとケータイのメルアドを交換し、歩きながらしゃべりながら片手の親指でメールを打つ。高校生はカレシに写真やビデオを送り、歩くテレビ局と化している。

エンタテイメントよりもケータイ通信料に支出するという行動は、プロの作ったコンテンツよりも、友達や家族など身近な人とのコミュニケーション、すなわちしろうとのコンテンツに経済的な魅力を感じているということでもある。

これは、ポップカルチャー・ビジネス側の努力を促すべき事柄というよりも、ともすれば、誰もが情報を生産し発信する P2P（ピア・トゥ・ピア）社会への移行が実態として始まっているということかもしれない。

90 年代のコンテンツ制作のダウンサイジングがベンチャーの隆盛をもたらした。映像や音楽の表現がプロからセミアマに広がった。その技術はさらに浸透し、しろうと同士のコミュニケーションレベルに広がっていく。そういう動きを先取りしているのかもしれない。

数十万人がマンガ、アニメのクリエイターで、かつファン、ユーザーとして互いに出版物を売買する「コミケ」はその先駆であり、その波がポップな表現全般に広がっていくの

15　総務省資料・通信白書平成 15 年版より

かもしれない。

もう一つの典型例が巨大掲示板サイトとして知られる「２ちゃんねる」である。管理者がおらず匿名でニュースやエンタテイメント、ゴシップや罵詈雑言など、一日数十万件の投稿が行き交う世界最大の BBS である。さまざまな話題や情報が無料で共有・交換される場として、マスコミとは別種の、あるいはそれを超える力を持ちつつある。

こうした新種のコミュニケーション様式は、日本の特長である。少数のプロが生産するコンテンツを大衆が消費する構造から、参加・共有・交換によってコンテンツを共同生産していく P2P モデルへと世界に先駆けて移行することが日本にとって戦略的に重要と言えるかもしれない。

4-3. ユビキタス

P2P と並ぶデジタル化のトレンドがユビキタスである。モバイルやウェアラブル、あるいは埋め込みコンピュータといったコンピュータの一層のダウンサイジングと浸透は、服や家具、クルマや道路など、あらゆるモノをコンピュータ化し、ネット接続することを意味する。ヒトとモノ、モノとモノがデジタルで対話しはじめる。

便利さや機能性といった近代のテーゼを追求するというより、ヒトと機械の関係が変わる点が重要である。例えばホンダのアシモにしろ、ソニーのアイボにしろ、あるいはもっとオモチャに近いセガトイズのプーチにしろ、ロボットペットはいずれも高性能のコンピュータだ。四角四面だったコンピュータは、業務をこなす冷徹な機械から、ヒトと対話し共存する友達へとポジションを変えようとしている。そして、その姿かたちがコンテンツとなる。

擬人化を好むのは日本人の特性と言われるが、ポップなキャラクターがハイテクを伴う実体となって身近に遍在するのはまさに日本的である。身近なのはロボットばかりではない。自動販売機がこれほど浸透しているのも日本の特徴だ。ジュースやタバコだけでなく、オモチャも、花も、コメも、生卵も、生きたカブトムシも自販機で買える。利用者に話しかけたり、携帯電話で支払いができたり、やけにハイテクである。それらを通信回線でネットワーク化するプロジェクトもある。

アニメやゲームのキャラクターがオモチャや日用品、あるいは旅客機や軍用機にまでシンボルとして活用されている。村上隆のデザインがルイ・ヴィトンに採用されたように、

日本のポップなアートが高級ブランドと溶け合ったりする。日本のポップカルチャーがディスプレイを飛び出して、現実空間に姿を示すケースも増加するだろう

　新技術とポップさを掛け合わせて新領域を広げていくのは、日本がチャンスを握っている。